

ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DAGING KALENG PADA PT. PELITA MAKMUR MAKASSAR

**(An Analysis of the Effect of Marketing Mix Policy towards the Increase of Canned
Meat Sales Volume in PT. Pelita Makmur Makassar)**

Astati dan Nurwahidah

Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi,
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
Jl. Sultan Alauddin No. 36 Samata Gowa, 92113

ABSTRACT

The aim of the research was to find out the effect of marketing mix policy towards the increase of canned meat sales volume at PT. Pelita Makmur Makassar. This research was carried out within two months, from March to April 2010 at PT. Pelita Makmur Makassar. Data were collected using observation and interview method. Data were analyzed using multiple regression analysis models. At 200 gram size, price and distribution significantly affected the sales of canned meat, while the product inventory and promotion did not significant affect the sales of canned meat. In the 340 gram size, product inventory and price significantly affected the sales of canned meat, while promotion and distribution had no significant effects on the sales of canned meat. In conclusion, product inventory, price, promotion, and distribution gives significant effect on sales of canned meat at PT. Pelita Makmur Makassar.

Key words : Marketing mix, Sales, Corned beef

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebijakan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk daging kaleng pada PT. Pelita Makmur Makassar. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu dari bulan Maret hingga April 2010 di PT. Pelita Makmur Makassar. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu : observasi dan wawancara. Analisis yang digunakan adalah model Analisis Regresi Berganda. Pada ukuran 200 gram, harga dan distribusi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan daging kaleng, sedangkan persediaan produk dan promosi tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan daging kaleng. Pada ukuran 340 gram, persediaan produk dan harga berpengaruh nyata terhadap volume penjualan daging kaleng, sedangkan promosi dan distribusi tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan daging kaleng. Jika dilihat secara bersama-sama persediaan produk, harga, promosi, dan distribusi memberikan pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan daging kaleng pada PT. Pelita Makmur Makassar.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Penjualan, Daging kaleng

PENDAHULUAN

Daging sebagai bahan makanan sumber protein hewani yang tersusun atas zat-zat organik, sehingga daging sangat mudah terkontaminasi oleh mikroorganisme yang menyebabkan daging menjadi rusak atau busuk dan tidak bisa dikonsumsi lagi. Melihat kenyataan tersebut, maka dipikirkan cara-cara memperpanjang masa penyimpanan daging dengan mencegah terjadinya pembusukan. Dimulai dengan teknik sederhana seperti pengeringan, pengasapan, dan penggaraman tanpa merubah bentuk fisik daging sampai ke cara pengawetan dengan merubah bentuk fisik daging (Soeparno, 1996).

Sehubungan dengan meningkatnya jumlah konsumsi daging di Indonesia, maka perlu dilakukan usaha peningkatan jumlah daging setiap saat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui upaya pengembangan industri pengolahan daging murni menjadi daging olahan seperti daging kaleng (*corned beef*).

Daging kaleng adalah salah satu hasil produk makanan olahan yang terbuat dari daging yang dicampur dengan bumbu-bumbu dan dikemas dalam kaleng. Seperti halnya produk makanan olahan lainnya, kualitas *corned beef* perlu diperhatikan baik dari segi cita rasa, aroma, tekstur, dan lainnya.

Daging kaleng dibuat dengan maksud mempertahankan zat-zat gizi yang penting termasuk protein dan dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama pada suhu kamar dalam kemasannya, sehingga penyediaan daging relatif segar dan masyarakat yang menginginkan daging dalam keadaan segar akan lebih mudah mendapatkannya.

Olehnya itu, dalam memasarkan produk daging kaleng, setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat volume penjualan. Untuk itu, bagian pemasaran (*marketing*) perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan (Cravens, 1996).

Seperti halnya perusahaan PT. Pelita Makmur Makassar yang bergerak dalam bidang distributor hasil industri makanan, juga tidak luput dari peningkatan persaingan yang terjadi antar perusahaan. Maka penelitian ini didasarkan pada pengamatan serta pandangan tentang pengaruh bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan daging kaleng.

METODE PENELITIAN

Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung yang berkaitan dengan bidang penelitian berupa pengaruh kebijakan

bauran pemasaran (persediaan produk, harga, promosi, dan distribusi) dan volume penjualan daging kaleng (*corned beef*).

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi terkait dan sumber-sumber pustaka penunjang lainnya.

Analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots (Sugiyono, 1999) (1)$$

Keterangan:

Y	=	Volume penjualan daging kaleng (karton/bulan)
A	=	Konstanta
X ₁	=	Produk yang tersedia pada perusahaan (karton/bulan)
X ₂	=	Harga produk (rupiah/karton)
X ₃	=	Biaya promosi (rupiah/bulan)
X ₄	=	Biaya distribusi (rupiah/bulan)
e	=	Kesalahan pengganggu
b ₁ ,b ₂ ,b ₃ ,b ₄	=	Koefisien X ₁ , X ₂ , X ₃ , dan X ₄

Konsep operasional

1. Pemasaran adalah semua kegiatan atau aktifitas yang dilakukan untuk membawa barang atau jasa dari PT. Pelita Makmur Makassar ke konsumen/pelanggan.
2. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu 4P : persediaan produk, harga, promosi, dan distribusi.
3. Volume penjualan ialah daging kaleng yang terjual oleh PT. Pelita Makmur Makassar.
4. Kebijakan produk adalah jumlah produk daging kaleng yang diterima oleh PT. Pelita Makmur Makassar dari PT. Heinz ABC Indonesia (karton/bulan).
5. Kebijakan harga adalah nilai tukar produk yang dinilai dengan uang (rupiah/karton).
6. Kebijakan promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk untuk menarik konsumen agar membeli serta menggunakan produk perusahaan dengan tujuan peningkatan penjualan (rupiah/bulan).
7. Kebijakan distribusi adalah kegiatan penyampaian produk dari PT. Pelita Makmur Makassar ke pelanggan/agen (rupiah/bulan).

8. Daging kaleng adalah hasil pengolahan jaringan hewan melalui proses pengawetan yang kemudian dikemas dalam kaleng.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis perkembangan penjualan

PT. Pelita Makmur Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor hasil industri makanan yang memiliki perkembangan penjualan yang cukup besar. Karena banyaknya perusahaan sejenis sebagai saingan, menyebabkan fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam menghadapi pasar persaingan untuk dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Perkembangan penjualan pada suatu perusahaan merupakan salah satu keberhasilan perusahaan dalam menawarkan produk. Adapun prestasi yang dicapai oleh PT. Pelita Makmur Makassar dalam volume penjualan produk daging kaleng dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Perkembangan Volume Penjualan Produk Daging Kaleng pada PT. Pelita Makmur Makassar Periode Tahun 2008 -2010.

Tahun	Bulan	Volume Penjualan		Total Penjualan
		200 Gram	340 Gram	
2008	Januari	517	441	958
	Februari	482	388	870
	Maret	440	389	829
	April	541	443	984
	Mei	508	408	916
	Juni	566	407	973
	Juli	558	457	1015
	Agustus	536	444	980
	September	504	363	867
	Oktober	555	477	1032
	November	607	403	1010
	Desember	615	458	1073
2009	Januari	625	434	1059
	Februari	665	490	1155
	Maret	638	472	1110
	April	502	470	972
	Mei	451	499	950
	Juni	545	504	1049
	Juli	525	460	985
	Agustus	638	556	1194
	September	602	523	1125
	Oktober	529	507	1036
	November	653	511	1164
	Desember	670	556	1226
2010	Januari	634	547	1181
	Februari	606	479	1085

Analisis kebijakan bauran pemasaran

Kebijakan Produk

Langkah-langkah kebijakan produk yang diambil oleh pihak perusahaan adalah tetap mengunggulkan produk sebagai alat untuk merebut pasar, dan menambahkan lebih banyak barang ke dalam persediaan produk. Hal ini dilakukan untuk memuaskan agen yang biasanya mengeluh kehilangan penjualan karena tidak adanya persediaan produk. Dan dengan produk, maka perusahaan berusaha memanfaatkan kapasitas, sehingga menjadi perusahaan yang terdepan yang mampu menghalau para pesaing yang menyebabkan perusahaan meraih tambahan laba. Hal ini sejalan dengan pendapat Mursid (1997) bahwa, ada beberapa motif dengan penambahan lebih banyak barang yaitu : meraih tambahan laba, berusaha menjadi perusahaan terdepan, dan berusaha menutup lubang untuk menghalau pesaing.

Kebijakan Harga

PT. Pelita Makmur Makassar menetapkan harga jual berdasarkan total biaya yang dikeluarkan serta harga pesaing (Kotler, 1998). Harga daging kaleng, baik ukuran 200 gram maupun ukuran 340 gram mengalami kenaikan harga. Hal ini disebabkan karena naiknya harga bahan baku daging kaleng. Penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi oleh faktor langsung dan tidak langsung. Faktor yang berpengaruh langsung dalam penetapan harga jual adalah biaya produksi, sedangkan faktor tidak langsung adalah harga dari setiap jenis daging kaleng yang beredar di pasaran. Jadi jika terjadi perubahan harga, maka sebelumnya akan diberitahukan kepada para agen.

Untuk meningkatkan volume penjualan dan mengantisipasi harga produk pesaing, maka pihak perusahaan memberikan potongan harga dan kemudahan pembayaran kepada agen. Potongan harga yang diberikan berkisar 2 - 4 % yang didasarkan pada jumlah pemesanan produk. Jadi semakin tinggi produk yang diambil, maka potongan harga yang diberikan juga semakin besar. Sedangkan pembayaran dilakukan secara tunai dan kredit. Untuk pembayaran kredit, pihak perusahaan terlebih dahulu mengadakan perjanjian dengan agen untuk menentukan jangka waktu pembayaran. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk merangsang peningkatan permintaan serta untuk mengimbangi harga pesaing.

Kebijakan Promosi

Upaya yang ditempuh oleh perusahaan PT. Pelita Makmur Makassar dalam memperbaiki strategi promosi adalah dengan melakukan promosi secara intensif berdasarkan konsep *promotion mix*, yakni : *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), dan *sales promotion* (promosi penjualan) (Musselman dan Jackson, 1996).

Dari beberapa kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan, ada yang dilaksanakan secara rutin dan ada pula yang dilaksanakan sesuai dengan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh PT. Heinz ABC Indonesia. Karena itu biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Pelita Makmur Makassar tidak sama setiap bulannya.

Kebijakan Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan pihak perusahaan dalam memasarkan produk daging kaleng adalah melibatkan perantara yaitu agen (pedagang besar) sebelum produk sampai ke konsumen akhir. Yang bertindak sebagai pedagang besar adalah cabang-cabang perusahaan yang tersebar di berbagai daerah di Sulawesi, sedangkan yang berperan sebagai pedagang pengecer adalah supermarket/mini-market, dan beberapa toko-toko lainnya.

Sebelum menetapkan saluran distribusi yang akan digunakan untuk menyalurkan produk-produknya, maka pihak perusahaan terlebih dahulu mengenali saluran-saluran distribusi yang paling efektif dalam rangka mencapai pasar sasaran yang hendak dilayani. Selain itu, perusahaan juga menggunakan beberapa faktor sebagai pedoman dalam pemilihan saluran distribusi, yaitu: sifat barang, sifat penyebaran barang, biaya, tingkat keuntungan, dan pasar (Keegan, 1996).

Analisis pengaruh persediaan produk, harga, promosi, dan distribusi dalam meningkatkan volume penjualan daging kaleng ukuran 200 g

Hasil analisis pengaruh persediaan produk, harga, promosi, dan distribusi dalam meningkatkan volume pada Tabel 2. berikut ini.

Tabel 2. Hasil analisis pengaruh persediaan produk, harga, promosi, dan distribusi dalam meningkatkan volume penjualan daging kaleng ukuran 200 gram pada PT. Pelita Makmur Makassar periode Tahun 2008 – 2010.

Variabel	Koefisien Regresi	Korelasi Partial	T. Hitung	
Konstanta	378,375			
Persediaan Produk (X_1)	0,212	0,315	1,519	ns)
Harga (X_2)	3,16E-03	0,697	4,450	**)
Promosi (X_3)	6,640E-05	0,303	1,460	ns)
Distribusi (X_4)	4,635E-03	0,804	6,202	**)
N = 26				
R ² = 0,904			Signifikansi F = 0.000	

Keterangan :

**): Berpengaruh nyata

ns): Tidak berpengaruh nyata

Dari Tabel 2. terlihat masing-masing koefisien regresi variabel bebas dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 378,375 + 0,212 X_1 + 0,0032 X_2 + 0,000066 X_3 + 0,0046 X_4 + e \quad \dots (2)$$

Dari persamaan 2 dapat terlihat bahwa nilai a (konstanta) sebesar 378,375 yang berarti bahwa tanpa perubahan keempat variabel X, perusahaan akan tetap menjual produk sebesar 378,375 karton per bulan.

Koefisien determinasi (R^2) untuk daging kaleng ukuran 200 gram diperoleh nilai sebesar 0,904 yang berarti bahwa sumbangan semua variabel independent terhadap naik turunnya volume penjualan adalah 90,4 %. Sedangkan sisanya sebesar 9,6 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pengaruh persediaan produk (X_1) terhadap volume penjualan daging kaleng ukuran 200 g

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara persediaan produk dengan volume penjualan mempunyai hubungan positif. Artinya jika persediaan produk naik sebanyak 1 karton, maka volume penjualan juga akan naik. Dari persamaan yang diperoleh, setiap penambahan satu karton produk daging kaleng, maka akan menyebabkan volume penjualan naik sebesar 0,212 karton daging kaleng.

Begitu pula dengan korelasi parsialnya, sebesar 0,315 yang menunjukkan bahwa sumbangan X_1 terhadap variasi naik turunnya volume penjualan sebesar 31,5 %. Dengan memperhatikan hasil uji-t, diperoleh bahwa persediaan produk tidak mempengaruhi kenaikan volume penjualan daging kaleng.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap volume penjualan daging kaleng ukuran 200 g

Hubungan antara harga (X_2) dengan volume penjualan berdasarkan persamaan menunjukkan hubungan positif, artinya jika harga naik sebesar 1 rupiah, maka volume penjualan juga akan naik sebesar 0,0032 karton daging kaleng. Dengan melihat korelasi parsialnya sebesar 0,697 yang berarti sumbangan (X_2) terhadap variasi volume penjualan sebesar 69,7 %. Ini menunjukkan ada pengaruh harga produk terhadap besar kecilnya volume penjualan. Pada hasil uji-t diperoleh hasil bahwa harga produk berpengaruh nyata terhadap volume penjualan daging kaleng.

Pengaruh promosi (X_3) terhadap volume penjualan daging kaleng ukuran 200 g

Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan daging kaleng dari persamaan menunjukkan hubungan positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan biaya promosi sebesar 1 rupiah akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar 0,000066 karton daging kaleng.

Begitu pula dengan nilai korelasi parsial dari biaya promosi sebesar 0,303 yang menunjukkan bahwa besarnya sumbangan atau andil dari bagian promosi terhadap variasi volume penjualan sebesar 30,3 %. Dari hasil uji-t menunjukkan variabel X_3 (promosi) tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan daging kaleng. Ini dapat dilihat bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan baik berupa pemberian hadiah, potongan harga, kunjungan-kunjungan, dan promosi lainnya tidak banyak mempengaruhi besarnya volume penjualan daging kaleng.

Pengaruh Distribusi (X_4) terhadap volume penjualan daging kaleng ukuran 200 gram

Koefisien regresi dari distribusi (X_4) adalah 0,0046 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 rupiah biaya distribusi, maka volume penjualan daging kaleng (corned beef ABC) akan naik sebesar 0,0046 karton daging kaleng.

Dari analisis terlihat bahwa distribusi (X_4) mempunyai hubungan positif dan sangat berpengaruh nyata terhadap volume penjualan daging kaleng dengan korelasi parsial sebesar 0,804 yang berarti besarnya sumbangan distribusi (X_4) terhadap variasi naik turunnya volume penjualan daging kaleng sebesar 80,4 %.

Analisis pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi dalam meningkatkan volume penjualan daging kaleng ukuran 340 g.

Hasil analisis pengaruh persediaan produk, harga, promosi, dan distribusi dalam meningkatkan volume penjualan daging kaleng ukuran 340 gram dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil analisis pengaruh persediaan produk, harga, promosi, dan distribusi dalam meningkatkan volume penjualan daging kaleng ukuran 340 gram pada PT. Pelita Makmur Makassar periode tahun 2008 - 2010.

Variabel	Koefisien Regresi	Korelasi Partial	T. Hitung	
Konstanta	-402,235			
Persediaan Produk (X_1)	0,434	0,639	3,805	**)
Harga (X_2)	2,661E-03	0,739	5,021	**)
Promosi (X_3)	-6,86E-05	-0,297	-1,425	ns)
Distribusi (X_4)	1,029E-03	0,062	0,285	ns)
N = 26				
R ² = 0,809		Signifikan F = 0.000		

Keterangan :

**): Berpengaruh nyata

ns): Tidak berpengaruh nyata

Dari Tabel 3. terlihat masing-masing koefisien regresi variabel bebas dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = -402,235 + 0,434 X_1 + 0,0027 X_2 - 0,000069 X_3 + 0,000010 X_4 + e \quad \dots (3)$$

Persamaan 3 menunjukkan bahwa nilai a (konstanta) sebesar -402,235 yang berarti bahwa tanpa perubahan dari keempat variabel X, perusahaan akan tetap menjual produk sebesar 402,235 kanton per bulan.

Koefisien determinasi (R^2) untuk daging kaleng ukuran 340 gram diperoleh nilai sebesar 0,809 yang berarti bahwa sumbangan semua variabel independent terhadap naik turunnya volume penjualan adalah 80,9 %. Sedangkan sisanya sebesar 19,1 %. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi adalah kegiatan usaha ini bersifat musiman, artinya pada bulan-bulan tertentu terjadi penambahan permintaan yang menyebabkan peningkatan volume penjualan, dimana hal ini terjadi pada musim menjelang hari raya. Begitu juga banyaknya perusahaan sejenis yang termasuk dalam usaha ini, yang berakibat jumlah penjualan daging kaleng pada perusahaan PT. Pelita Makmur Makassar sering berfluktuasi.

Pengaruh persediaan produk (X_1) terhadap volume penjualan daging kaleng ukuran 340 g

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara persediaan produk dengan volume penjualan mempunyai hubungan positif, artinya jika persediaan produk naik sebanyak satu karton, maka volume penjualan juga akan naik. Dari persamaan yang diperoleh, setiap penambahan satu karton produk daging kaleng, maka akan menyebabkan volume penjualan naik sebesar 0,434 karton.

Begitu pula dengan korelasi parsialnya, sebesar 0,639 yang menunjukkan bahwa sumbangan X_1 terhadap variasi naik turunnya volume penjualan sebesar 63,9 %. Dengan memperhatikan hasil uji-t, diperoleh bahwa persediaan produk berpengaruh nyata terhadap volume penjualan daging kaleng.

Pengaruh harga (X_2) terhadap volume penjualan daging kaleng ukuran 340 g

Hubungan antara harga (X_2) dengan volume penjualan berdasarkan persamaan menunjukkan hubungan positif, artinya jika harga naik sebesar 1 rupiah, maka volume penjualan juga akan naik sebesar 0,0027 karton daging kaleng. Dengan melihat korelasi parsialnya sebesar 0,739 yang berarti sumbangan (X_2) terhadap variasi volume penjualan sebesar 73,9 %. Ini menunjukkan ada pengaruh harga produk terhadap volume penjualan adalah besar. Pada hasil uji-t diperoleh hasil bahwa harga produk sangat berpengaruh nyata terhadap volume penjualan daging kaleng. Ini berarti harga produk yang ditetapkan pada periode tahun 2008 -2010 oleh perusahaan mempengaruhi volume penjualan.

Pengaruh promosi (X_3) terhadap volume penjualan daging kaleng ukuran 340 g

Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan daging kaleng dari persamaan menunjukkan hubungan negatif, yang berarti bahwa setiap kenaikan biaya promosi sebesar 1 rupiah akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar 0,000069 karton daging kaleng.

Begitu pula dengan nilai korelasi parsial dari biaya promosi sebesar 0,279 yang menunjukkan bahwa besarnya sumbangan atau andil dari bagian promosi terhadap variasi volume penjualan sebesar 27,9 %. Dari hasil uji-t menunjukkan variabel X_3 (promosi) tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan daging kaleng. Ini dapat dilihat bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan baik berupa pemberian hadiah dan potongan harga tidak mempengaruhi volume penjualan daging kaleng.

Pengaruh distribusi (X_4) terhadap volume penjualan daging kaleng ukuran 340 gram

Koefisien regresi dari distribusi (X_4) adalah 0,000010 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 rupiah biaya distribusi, maka volume penjualan daging kaleng (corned beef ABC) akan naik sebesar 0,000010 karton daging kaleng.

Dari analisis terlihat bahwa distribusi (X_4) mempunyai hubungan positif dan tidak mempengaruhi volume penjualan daging kaleng dengan korelasi parsial sebesar 0,062 yang berarti besarnya sumbangan distribusi (X_4) terhadap variasi naik turunnya volume penjualan daging kaleng hanya sebesar 6,2 %.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Persediaan produk dan promosi mempunyai hubungan positif dan tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan daging kaleng ukuran 200 gram. Sedangkan harga dan distribusi mempunyai hubungan positif, namun berpengaruh nyata terhadap volume penjualan daging kaleng ukuran 340 gram pada PT. Pelita Makmur Makassar.
2. Untuk daging kaleng ukuran 340 gram, persediaan produk dan harga mempunyai hubungan positif dan berpengaruh nyata terhadap volume penjualan daging kaleng. Promosi mempunyai hubungan negatif dan tidak mempengaruhi volume penjualan daging kaleng, sedangkan distribusi mempunyai hubungan positif dan juga tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan daging kaleng pada PT. Pelita Makmur Makassar.
3. Secara bersama-sama keempat variabel X berpengaruh nyata terhadap volume penjualan daging kaleng pada PT. Pelita Makmur Makassar, baik ukuran 200 gram maupun ukuran 340 gram dengan $R^2 = 90,4 \%$ dan $80,9 \%$.
4. Untuk meningkatkan meningkatkan volume penjualan dan mengantisipasi persaingan yang makin ketat, maka perusahaan PT. Pelita Makmur Makassar perlu kiranya memperhatikan kebijakan bauran pemasaran khususnya kebijakan persediaan produk, harga, dan distribusi yang terbukti mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penjualan daging kaleng.
5. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik dengan masalah ini, hendaknya lebih selektif menentukan variabel terikat terutama ukuran yang relevan dengan volume penjualan, begitu pula dengan variabel bebas apa yang lebih berpengaruh terhadap volume penjualan daging kaleng.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, D. W. 1996. Pemasaran Strategi. Jilid 1. Erlangga; Jakarta.
- Keegan, W. J. 1996. Manajemen Pemasaran Global. Jilid 1. Prehalindi; Jakarta.
- Kotler, P. 1998. Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian. Jilid 2. Prehalindo; Jakarta.
- Mursid. 1997. Manajemen Pemasaran. Edisi Revisi Bina Aksara; Jakarta.
- Musselman, V. A dan J. H. Jackson. 1996. Pengantar Ekonomi Perusahaan. Jilid 2. Erlangga; Jakarta.
- Sugiyono. 1999. Statistika untuk Penelitian. Alfabeta; Bandung.
- Soeparno. 1996. Ilmu dan Teknologi Daging. Gadjah Mada University Press; Yogyakarta.